



GESTÃO UNIVERSITÁRIA: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO QUANTO À PERSONALIDADE DE MARCA DE UMA IES DO VALE DO ITAJAÍ - BRASIL

Cláudio Mengarda Filho
Faculdade Avantis
floadomg@hotmail.com

André Gobbo, Me.
Faculdade Avantis e Universidade Federal de Santa Catarina
andre.gobbo@avantis.edu.br

Gabriella Depiné Poffo, Dra.
Faculdade Avantis
gabriella.poffo@avantis.edu.br

Beatriz Hering Faht, Me.
Faculdade Avantis
beatriz.hering@avantis.edu.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de abordagem quantitativa, a personalidade de marca de uma Faculdade particular situada no município de Balneário Camboriú, Estado de Santa Catarina, Brasil, pela percepção dos acadêmicos de Administração da própria instituição, onde se busca chegar no resultado requerido por meio da mensuração da Personalidade de Marca e na comparação da percepção entre acadêmicos do 1º ao 4º período com os do 5º ao 8º. Este tipo de pesquisa é importante para auxiliar no alinhamento das estratégias de marketing e encontrar pontos de melhora nos processos de Gestão Universitária, que necessita introduzir novas ferramentas em seu contexto para aumentar a eficiência produtiva de sua estrutura em meio à momentos de alta concorrência no mercado de ensino superior. Para que se possa atender aos objetivos da pesquisa, utilizou-se a escala de Personalidade de Marca adaptada para o contexto de IES, de Gordiano (2012). A principal conclusão é que, ao longo de seus 15 anos de existência, a IES conseguiu desenvolver uma marca sólida e que transmite credibilidade, simpatia e modernidade aos acadêmicos.

Palavras-chave: Gestão Universitária. Marketing. Personalidade de Marca.

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que a Educação Superior se tornou um mercado extremamente promissor devido à necessidade de conhecimento e a busca de melhores propostas de trabalho por parte dos indivíduos. Uma Instituição de Ensino Superior (IES), estabelecida em Balneário Camboriú, no Estado de Santa Catarina, Brasil, entrou neste mercado em 2003 com o desejo de oferecer um serviço de excelência. Atualmente é apontada pelo próprio Ministério da Educação como a melhor faculdade catarinense, com conceito 5.

Um dos grandes motivos desta instituição conseguir em tão pouco tempo alcançar esse patamar é de uma Gestão Universitária de qualidade a qual pode ser definida como uma atividade cujo objetivo é o de encontrar a melhor maneira de aproveitar seus recursos humanos, físicos e financeiros, para o cumprimento de sua missão. À gestão compete otimizar meios para produzir os serviços educacionais e à comunidade, bem como o desenvolvimento de pesquisas, com custos e prazos viáveis (SILVA FILHO, 1998).

Deste modo em busca de mais avanços e do objetivo visionário da organização - que é se tornar uma das melhores instituições privadas de ensino do sul do Brasil - é imprescindível que além de propor ensino de qualidade busque nas ferramentas de marketing a consolidação da sua identidade como organização para poder fidelizar o relacionamento com os alunos, reduzindo a evasão escolar e aumentando as ligações emocionais e racionais entre instituição e acadêmicos.

Frente o exposto, sabe-se que alinhar a identidade de marca ampliada é uma importante forma de cativar novos alunos como também melhorar o relacionamento com os que já estudam na instituição. Nesse sentido, a personalidade de marca é um atributo da identidade de marca que atribui traços das características humanas para as organizações, sendo que pesquisando a percepção que os estudantes têm sobre a mesma é possível visualizar se as ações comunicativas e de composto de marketing estão sendo eficientes.

Portanto, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão problema: Qual a percepção que os alunos do curso de Administração têm acerca da personalidade de marca da Faculdade? Busca-se também comparar a percepção dos acadêmicos que tiveram menos exposição à marca (do 1º ao 4º período) com a dos estudantes mais expostos (do 5º ao 8º período). Por fim, por meio das análises obtidas, sugerem-se ações para que a IES aumente a eficiência da sua gestão de marketing.

Justifica-se a realização desse estudo pois entendemos ser impossível visualizar a Gestão Universitária sem pensar na identidade da organização, vez que, ao se saber das dificuldades que uma IES particular tem para se estabelecer no mercado e alcançar índices positivos - como é o caso da faculdade pesquisada - entendemos que o relacionamento com o público e a fidelização dos seus clientes são fatores expressivos para a obtenção dos resultados desejados.

Frente ao exposto, essa é uma oportunidade para que a personalidade da marca da IES seja estudada pela primeira vez em seus 15 anos de atuação, com o objetivo principal de contribuir para que eleve a eficiência das ações comunicativas, buscando-se evidenciar a premente necessidade de fidelizar os acadêmicos ativos, bem como conquistar aquele que ainda está em dúvida sobre qual IES estudará.

Neste contexto evidencia-se a relevância do tema em estudo e, por nunca ter sido analisado na organização em voga, essa pesquisa se apresenta como uma forma para se ter informações sobre o que os acadêmicos pensam sobre a instituição, deste modo apontando-se estratégias de gestão para que a IES planeje futuras táticas comunicativas.

2. GESTÃO UNIVERSITÁRIA

As Instituições de Ensino Superior (IES) tiveram um papel extremamente importante no desenvolvimento da humanidade e foi por meio delas que a tecnologia e o desenvolvimento do pensar humano afloraram. De acordo com Colombo (2013), a origem da Instituição de Ensino Superior data do século XI, na Itália, onde já se vivia um forte desenvolvimento cultural para a época. Com o passar do tempo as escolas se desenvolveram e universidades surgiram em toda a Europa, principalmente após o século XIV.

No Brasil, de acordo com Martins (2002), as primeiras escolas de ensino superior surgiram a partir do século XIX, com a chegada da família real portuguesa. Neste período, foram instaladas faculdades no Rio de Janeiro e Salvador que propunham conhecimento e prestígio para seus acadêmicos em um mercado de trabalho restrito. Porém, de acordo com Coelho e Vasconcelos (2009), o projeto de educação destas instituições era apenas atender uma demanda elitista e conservar o prestígio nas mãos daqueles que detinham o poder político e econômico, limitando o verdadeiro objetivo da universidade na disseminação do conhecimento e, conseqüentemente, aumentando a desigualdade social e intelectual.

Em 1997 houve uma alteração na legislação brasileira que acabou por liberar a criação de IES com fins lucrativos (COLOMBO, 2013). Deste modo, abriu-se mais uma porta na educação superior brasileira com a possibilidade de se optar por outro modelo educacional: o privado.

Antigamente, de acordo com Colombo (2013), a preocupação do gestor educacional era limitada principalmente às questões pedagógicas, no entanto, no cenário atual que se vive, o papel do gestor universitário evoluiu vez que ele precisa analisar fatores financeiros, como o enfrentamento da crise, o preço do mercado, os custos de operação e de novos investimentos; fator de planejamento, como metas para o futuro, análise dos ambientes interno e externo, busca pelo crescimento, planejamento para enfrentar a concorrência cada vez mais acirrada; organização administrativa, como a criação de projetos e programas que garantam a permanência e aprendizagem dos alunos, a retenção dos alunos e diminuição de evasão escolar, e organização da empresa como um todo. Tudo isso com a “[...] particularidade das universidades privadas dependerem fundamentalmente das mensalidades pagas pelos alunos, porém a inadimplência e a evasão continuam presentes, tendo na questão financeira uma de suas principais causas” (COLOMBO, 2013, p. 35).

Nesse contexto, observa-se que inúmeros são os desafios que precisam ser enfrentados pelas IES brasileiras sendo necessário traçar novas estratégias, combinando a inovação com a criatividade, encontrando fatores que definam seu potencial e suas vantagens competitivas, analisando os custos e valores de operações de acordo com sua estrutura e operações organizacionais (SOUSA, 2011).

Nesse novo contexto, sem dúvida há uma dificuldade para os educadores e gestores universitários executarem ações disruptivas em IES, porém, obras deste tipo são extremamente necessárias no cenário competitivo atual, promovendo ações de mudanças drásticas positivas na estrutura de gestão da instituição (SOUSA, 2011). Além do mais “[...] como gerenciar uma organização cujos padrões estruturais, tanto dos processos quanto dos comportamentos, não se enquadram nos modelos e paradigmas conhecidos da gestão empresarial?” (MEYER JÚNIOR, 2007, *apud*, COLOMBO; RODRIGUES, 2011, p. 36).

Frente ao exposto, se entende que a gestão universitária também apresenta divergências na forma como a administração ou sua gestão é adotada. Para Meyer Junior (2014), as universidades possuem papel fundamental na organização da sociedade, deste modo deve possuir uma atenção especial dos gestores universitários pela complexidade da gestão em dois desafios, a saber: o primeiro ligado ao objeto de trabalho dessas organizações que é a transmissão do conhecimento e de relações humanas, como também a produção do

mesmo; o segundo ligado à administração em si, na captação de recursos para que a universidade possa cumprir seu papel principal que é educar e informar. De outro lado, há a predominância das instituições voltadas somente para o lucro, onde a qualidade do ensino superior é criticada e questionada, principalmente sobre a qualidade da educação, do ensino e das competências aprendidas pelos alunos (COLOMBO, 2013).

A isso, Meyer Junior (2014, p. 13) afirma que “Viver em uma sociedade organizacional reforça o papel da administração de tornar produtivos seus recursos”. Deste modo, a administração trata da sociedade e dos seres humanos auxiliando a exaltar suas forças e reduzir as suas fraquezas para que, com eficiência, consiga melhorar seus processos e reduzir os seus custos, sendo que em uma organização este conceito é o mesmo, uma vez que: “O administrador é o elemento dinâmico e vital de qualquer empresa. Sem sua liderança, os ‘recursos da produção’ continuam como recursos e nunca se transformam em produção” (DRUCKER, 2001, p. 19).

Contudo, entende-se que as IES não são caracterizadas como uma empresa, principalmente por não haver uma troca equivalente e concreta. Deste modo, sua complexidade e objetivos influenciam a forma como ela deve ser gerida (MEYER JUNIOR, 2014), porém, com o advento e surgimento das IES privadas, este mercado se tornou extremamente competitivo e, desta forma, segundo Silva e Sarraceni (2012), a gestão adequada de uma IES é imprescindível para a permanência e sobrevivência destas organizações que necessitam oferecerem um ensino superior e uma estrutura educacional de qualidade, respeitando os princípios pedagógicos que interferem nas estratégias de sua gestão.

Ademais, com o acirramento da concorrência e a necessidade de expansão das empresas, as IES buscam profissionalizar a sua gestão (SILVA; SARRACENI, 2012), principalmente na atualidade, sendo que o aumento da demanda exige maior controle das oportunidades que o mercado oferece, “[...] nesse sentido, a qualidade do ensino, o valor das mensalidades e a estrutura da organização têm sido pontos chaves na escolha dos alunos” (GORDIANO, 2012, p. 14).

2.2 MARKETING, MARCA E IMAGEM

Antes de analisarmos o tema marcas e personalidade de marca é importante esclarecer o que é marketing e qual a sua importância para as estratégias da IES frente ao mercado. A isso, Kotler (2000) divide a definição de marketing em duas: a social e a gerencial. Conforme referido autor, a definição de marketing social é “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Por sua vez, na definição gerencial tem-se que é “[...] o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (GEORGE; FREELING; COURT, 1994 *apud*, KOTLER, 2000, p. 30).

Do mesmo modo, Armstrong e Kotler (2007, p. 3) definem o marketing como “[...] administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Por sua vez, Las Casas (1997, p. 26), define esse campo da gestão universitária como a “[...] área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores [...]”.

Ainda conforme o autor supracitado, a marca é um importante componente do produto, sendo um dos principais fatores de diferenciação, pois carrega com si uma série de atributos e características que são associadas pelos consumidores aos produtos sendo, por vezes, fator determinante na escolha frente aos concorrentes. Corroborando com o exposto até

então, Basta et. al (2005, p. 36) afirmam que “[...] a marca é um nome, signo ou símbolo, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes”.

Por sua vez, Kotler (2000) assevera que a marca pode ser a forma mais próxima entre o serviço a ser oferecido e o cliente, sendo que, dependendo da força da marca, a empresa pode obter vantagem competitiva na captação de novos clientes, vez que quanto mais conhecida for esta marca, maior a possibilidade de a empresa obter sucesso na captação e manutenção dos clientes potenciais (AAKER, 1998). Deste modo, as empresas podem buscar uma relação intangível com o consumidor com o objetivo de aumentar a proximidade entre o *business* e o *consumer*, fazendo com que a marca deixe de ser apenas o seu nome e se torne parte do produto ou serviço a ser oferecido, se tornando um valor agregado deste, sendo que quanto mais forte a relação desta empresa com o consumidor, maior a tendência de fidelização e obtenção de resultados (STRUNCK, 2012).

Gordiano, Fuentes e Barbosa (2016, p. 99) também ressaltam que é “[...] essencial que a empresa analise suas estratégias de marketing e de comunicação e, principalmente, que saiba o comportamento do seu consumidor, conhecendo qual percepção o cliente tem de sua marca, com o intuito de que a mesma seja forte e bem posicionada [...]”. Contudo, a competição moderna exige que as empresas utilizem as marcas como um agente diferenciador (MUNIZ, MARCHETTI, 2012), pois “[...] existe valor na expansão do conceito de uma marca” (AAKER, 1996, p. 81), nesse sentido, o que importa para a IES é a percepção dos seus clientes, sendo que na maioria das vezes esta percepção não acompanha a realidade que a ela quer mostrar, devido a uma falta de análise de identidade e imagem organizacional.

Complementando o acima citado, Aaker (1996, p. 80) enfatiza que a identidade de marca é “[...] um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes [...]”. Para referido autor, a identidade de marca é uma ação estratégica e gerencial que propõe sentido e significado à essa marca.

Por sua vez, Muniz (2005) assevera que é necessário entender a identidade da marca para poder realizar associações corretas dela para com os eventos que a promovam, como por exemplo, esportes, shows, campanhas de publicidade, lançamento de novos produtos, entre outras questões que podem ser levantadas para fazer a associação correta entre marca e produto/serviço.

Frente ao exposto, Aaker (1996) propõe que a identidade de marca seja expandida em quatro perspectivas, a saber: um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo. Todas as perspectivas são diferentes e participam de igual forma na construção da identidade organizacional. Contudo, a Personalidade de Marca faz parte da perspectiva Pessoa e é a forma que traz à identidade da organização características humanas (superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem, intelectual, entre outras) e pode se transformar em um instrumento de auto expressão transferindo sua identidade para os consumidores que utilizam o produto ou serviço. Como pessoas, as organizações também se relacionam com seus clientes e, quando autêntico, este relacionamento pode impulsionar os programas da IES e fidelizar clientes (AAKER, 1996).

2.1 PERSONALIDADE DE MARCA

Aaker (1997, p. 1, tradução nossa) define a personalidade de marca como sendo “[...] o conjunto de características humanas associadas à marca”, deste modo, como nas pessoas, a personalidade das marcas é caracterizada como distinta (difíceis de serem copiadas) e duradoura. Corroborando com o exposto, Muniz e Marchetti (2012) afirmam que esta personalidade é uma importante estratégia de articular um relacionamento entre o consumidor e a marca, como também a atitude, o comportamento, a ligação e o comprometimento que

este consumidor terá com a marca no decorrer deste relacionamento, desta forma, “[...] a personalidade dos indivíduos é percebida por meio do seu comportamento e, da mesma forma, os consumidores podem atribuir uma personalidade a uma marca de acordo com a comunicação e ‘comportamento’ percebidos” (AZOULAY; KAPFERER, 2003, p. 149). O mesmo vocabulário utilizado para designar as pessoas também pode ser utilizado para designar a personalidade das organizações, como dados demográficos, estilo de vida ou características da personalidade humana (AAKER, 1996).

Por conseguinte, Aaker (1996) frisa a importância do profissional de marketing elaborar uma estratégia baseada na personalidade de marca da organização, pois, conforme ele, a compreensão dessa informação auxilia a identificação da percepção que os clientes têm da empresa, orientando a comunicação para criar padrões condizentes com a marca. Para se criar uma personalidade de marca, referido autor enfatiza que a essa é impulsionada por fatores relacionados ou não com o produto, sendo que é possível por meio disso se reforçar ou atribuir novos atributos aos produtos da organização.

Convém destacar que Jennifer Aaker (1997) foi a primeira pessoa a criar um instrumento, representado na Figura 1, para mensurar a personalidade de marca das organizações. No primeiro momento buscou utilizar um instrumento da Psicologia chamado *Big-Five*¹ para chegar aos resultados, porém observou que necessitaria de uma ferramenta própria para revelar as percepções dos indivíduos para com as organizações. De outro lado, observou que a diferença cultural afetaria as dimensões que constituem a personalidade de marca, sendo assim necessária a criação de novos instrumentos dependendo da localidade da organização (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

¹ O Big Five é um método que utiliza a psicologia para análise linguística da personalidade. Este modelo de mapeamento de personalidade foi criado há muito tempo com a finalidade de oferecer mais precisão na avaliação de pessoas e ganhou força em meados de 1990 (BIZ U, 2017).

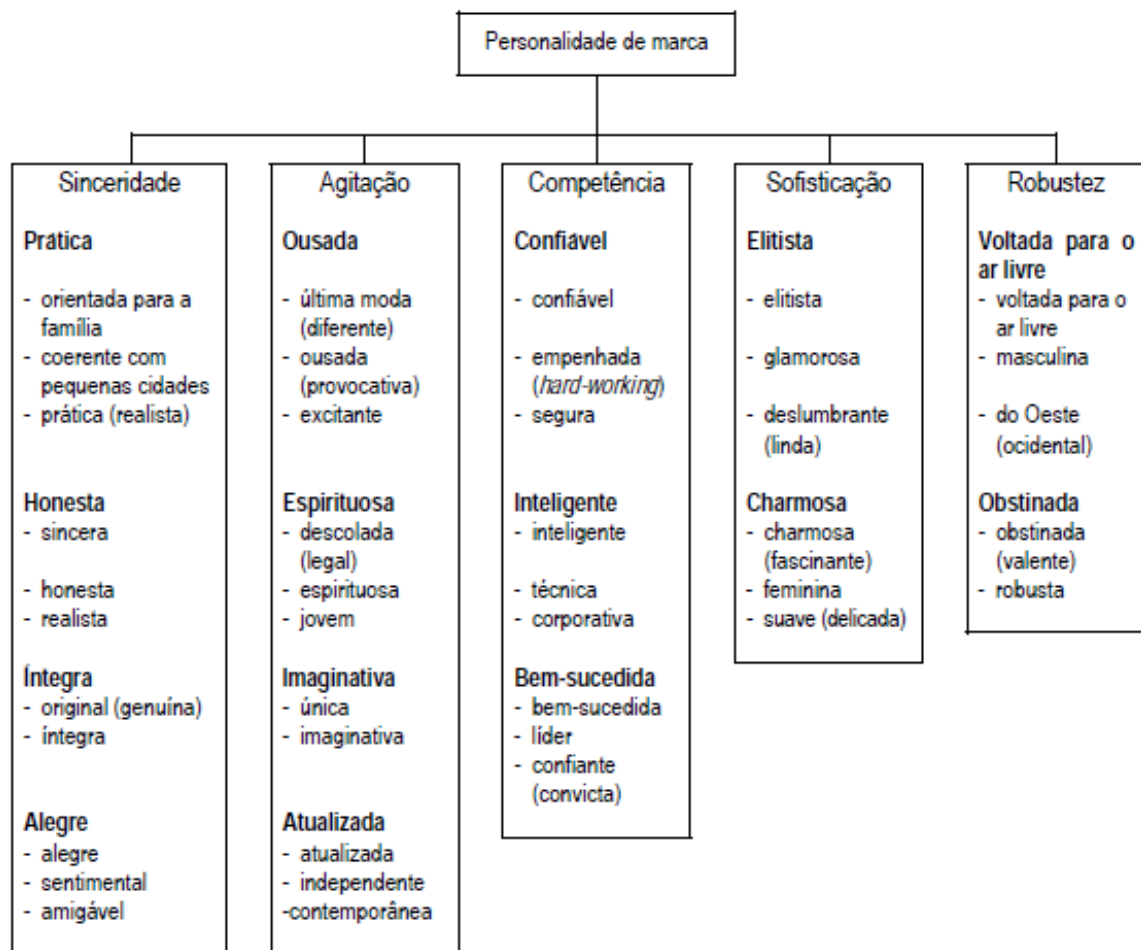


Figura 1: Modelo de Personalidade de Marca
 Fonte: Aaker (1997, tradução de MUNIZ, 2005)

Esta ferramenta (Figura 1) tem como objetivo mensurar a percepção de clientes sobre a personalidade de marca de uma organização ou produto. É dividida em cinco atributos principais, cada qual com suas faces, onde por meio de um questionário e análises estatísticas se obtêm as principais características da personalidade da marca em estudo.

A Figura 2 representa o modelo criado por Muniz e Marchetti (2005) por meio de pesquisa envolvendo marcas brasileiras e a percepção de seus consumidores.

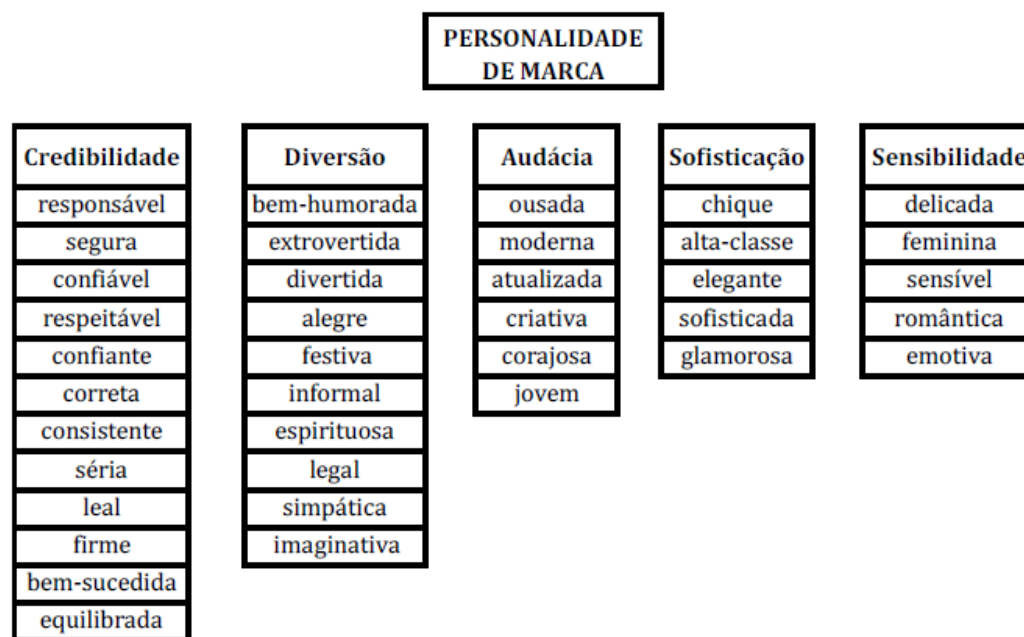


Figura 2: Personalidade de marca no contexto brasileiro
 Fonte: Muniz e Marchetti, 2005.

Dentro deste contexto, Muniz e Marchetti (2012) asseveram que o significado de cada dimensão é:

- a) credibilidade: é o reflexo de marcas que trasmitem confiança, estabilidade e determinação, sendo que marcas que possuem este tipo de posicionamento têm forte relacionamento com os clientes;
- b) diversão: é o reflexo de marcas que demonstram alegria, energia e empatia. Este tipo de posicionamento atrai a simpatia do consumidor, sendo que a relação tende a ser informal e descontraída;
- c) audácia: é o reflexo de marcas que mesclam características de arrojo e modernidade, tendo foco na criatividade e inovação de seus produtos/serviços e na relação com o consumidor;
- d) sofisticação: é o reflexo de marcas que misturam o elitismo e o estilo, onde refletem o alto padrão e transmitem requinte para os consumidores;
- e) sensibilidade: é o reflexo de marca que reflete a sensibilidade e a emoção, sendo traços comuns de marcas que se preocupam com o consumidor e, com eles, cultiva laços emocionais.

Portanto, observam-se os diferentes atributos da personalidade no contexto brasileiro evidenciados na Figura 2, por Muniz e Marchetti (2005), onde há diferença do constructo de Aaker (1997) originado no contexto americano (Figura 1). Esta diferença se dá principalmente pela cultura da população, diferenciando o constructo nas distintas sociedades existentes.

3. METODOLOGIA

Para a realização desse estudo foram realizados os procedimentos técnicos bibliográficos e de levantamento onde, por meio da utilização de questionário, se buscou mensurar a percepção que os alunos do curso de Administração têm da IES em estudo. Levantamento em pesquisa é descrito por Gil (2009, p. 35) pela caracterização na interrogação às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Por conseguinte, entende-se que a pesquisa bibliográfica está sempre presente nos estudos da Gestão, seja fazendo parte

fundamentando as informações, ou sendo exclusiva enquanto delineamento (BEUREN et al, 2008).

Logo, quanto à forma de abordagem do problema esta pesquisa assume características quantitativas que para Beuren et al. (2008, p. 92) “[...] caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”. Quanto aos objetivos caracteriza-se como um estudo descritivo o qual, conforme Gil (2009, p. 27) “[...] têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Por sua vez, Andrade (1999, p. 124) enfatiza que neste tipo de pesquisa “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Em relação aos participantes se limita a analisar a percepção de personalidade de marca entre os alunos acadêmicos do curso de Administração do 1º ao 8º período da IES localizada em Balneário Camboriú, Estado de Santa Catarina, Brasil.

Os questionários foram distribuídos entre os dias 10 e 24 de março de 2018 para os alunos regularmente matriculados e que faziam parte da amostra probabilística. Para delimitar a amostra que resultou em 239 questionários respondidos, utilizou-se o nível de confiança 96% e a margem de erro é de 4%, tanto para mais quanto para menos, vez que o tamanho do universo era 351² acadêmicos regularmente matriculados no curso. O questionário utilizado foi construído por Muniz e Marchetti (2005) e adaptado por Gordiano (2012), sendo que as perguntas caracterizam-se como fechadas, isto é, quando se apresenta um conjunto de respostas que melhor evidenciam o ponto de vista do questionado, e ele por sua vez responde-as (BEUREN et al, 2008).

O uso de tal instrumento permitiu que fossem analisadas 34 características de personalidade, divididas em quatro fatores. As características da personalidade foram colocadas em ordem alfabética, de modo que as respostas fossem homogêneas e os participantes não detectassem o agrupamento das características pelos fatores. Foi solicitado que os participantes assinalem o número correspondente quanto à característica indicada que descrevesse a IES em estudo; para isso foi utilizada a escala *Likert* de 0 a 10 pontos, sendo 0 relativo a ‘não descreve nada’ e 10, correspondente a ‘descreve totalmente’.

4. RESULTADOS

Iniciamos essa seção apresentando as médias de percepção da personalidade de marca dos acadêmicos. No Quadro abaixo é possível visualizar as duas melhores médias de cada dimensão, com exceção da dimensão Credibilidade que obteve um número maior de médias com o mesmo valor. Logo depois realiza-se a análise separando os resultados obtidos entre os acadêmicos menos expostos à marca (do 1º ao 4º período) dos mais expostos (do 5º ao 8º período).

² Dados cedidos pela IES em março de 2018, período em que a pesquisa foi aplicada aos estudantes.

CREDIBILIDADE	8,5	Respeitável
	8,3	Responsável
	8,3	Confiável
	8,3	Confiante
	8,3	Bem-sucedida
	8,3	Corajosa
DIVERSÃO	8,2	Criativa
	8,1	Legal (bacana)
SOFISTICAÇÃO	8,4	Atualizada
	8,1	Moderna
SENSIBILIDADE	7,0	Emotiva
	6,7	Feminina

Quadro 1: Características que possuem as melhores médias de cada dimensão.
Fonte: Dados primários, 2018.

Verifica-se que as melhores médias mensuradas variam de 6,7 a 8,5, em uma escala de 0 a 10, fato que demonstra que os acadêmicos possuem uma visão positiva da IES e da sua marca. A dimensão Credibilidade obteve as médias 8,5 em Respeitável e 8,3 nas características Corajosa, Confiante, Confiável, Responsável e Bem-sucedida. A dimensão Diversão obteve médias 8,2 na característica Criativa e 8,1 na Legal (bacana). A dimensão Sofisticação obteve médias 8,4 na característica Atualizada e 8,1 em Moderna. Por fim, na dimensão Sensibilidade obteve-se média 7 em Emotiva e 6,7 em Feminina.

A maior média de característica mensurada na pesquisa foi a Respeitável, ponto que pode se observar que a IES vem ganhando Confiabilidade e Credibilidade por parte de seus alunos e clientes. Médias altas dentro da dimensão de Credibilidade, segundo Muniz e Marchetti (2005), são indicadores de organizações que se relacionam bem com seu público e passam uma sensação de confiança na hora de oferecer o serviço. De outro lado também se tem as características Responsável, Confiável, Confiante, Bem-sucedida e Corajosa, que empataram nas médias 8,3; e a característica Atualizada, com média 8,4, tais quais enquadradas dentro das dimensões Credibilidade e Sofisticação. Essas médias corroboram com a percepção dos acadêmicos com a preocupação em manter uma relação saudável com a IES; também visualizam as mudanças constantes que acontecem na Instituição e acreditam que são realizadas com o intuito de modernizar e atualizar os processos acadêmicos, ao passo que a organização se preocupa com o que o aluno pensa disso, deste modo as ações são realizadas com cautela, como por exemplo a aplicação de planos pilotos antes de mudanças radicais (MUNIZ; MARCHETTI 2005).

Outra situação que consta na mensuração dos dados é o fato da gestão feminina transparecer à organização, fato que também foi acompanhado por outras características como Criativa e Legal (bacana). Com essa percepção demonstra-se uma Gestão Universitária mais moderna, atualizada e preocupada com os acadêmicos auxiliando a elevar os indicadores de confiança (maior média mensurada na pesquisa) e relação com o cliente.

O Quadro a seguir apresenta a mensuração das maiores médias de percepção da personalidade divididas entre os pesquisados menos expostos à marca, que representam os acadêmicos do 1º ao 4º período, e mais expostos, representados pelos acadêmicos do 5º ao 8º período.

	Menor Tempo de Exposição à Marca (1º ao 4º período)	Maior Tempo de Exposição à Marca (5º ao 8º período)
CREDIBILIDADE	8,1 Confiante 8,1 Corajosa 8,3 Respeitável	8,6 Bem-sucedida 8,6 Respeitável 8,6 Séria
DIVERSÃO	8,0 Criativa 8,0 Jovem	8,4 Criativa 8,3 Legal (bacana)
SOFISTICAÇÃO	8,1 Atualizada 7,9 Moderna	8,4 Atualizada 8,2 Moderna
SENSIBILIDADE	6,6 Emotiva 6,2 Feminina	7,0 Sensível 7,1 Emotiva

Quadro 2: Características que possuem as maiores médias por dimensão e tempo de exposição à marca.
Fonte: Dados primários, 2018.

As médias da população pesquisada menos exposta à marca tiveram médias que variam de 6,2 a 8,1, ao passo que as médias da população mais exposta variam de 7,0 a 8,6. As características da dimensão Credibilidade (que obtiveram resultados com as melhores médias entre os acadêmicos do 1º ao 4º período) foram Confiante e Corajosa, com médias de 8,1 e Respeitável, com 8,3. A dimensão Diversão obteve média 8,0 nas características Criativa e Jovem, já a dimensão Sofisticação obteve média 8,1 em Atualizada e 7,9 na característica moderna. Por fim, a dimensão Sensibilidade (que obteve as menores médias dentre os acadêmicos menos expostos à marca) obteve 6,6 em Emotiva e 6,2 em Feminina.

As médias da população mais exposta à marca na dimensão Credibilidade foram as mais altas registradas na pesquisa (8,6) dentro das características Bem-sucedida, Respeitável e Séria. A dimensão obteve média 8,4 em Criativa e 8,3 em Legal (bacana), por conseguinte, a dimensão Sofisticação obteve média 8,4 em Atualizada e 8,2 na característica Moderna. Na dimensão Sensibilidade obtiveram-se as médias 7,1 em Emotiva e 7,0 em Sensível.

Frente ao exposto, observa-se que os acadêmicos tendem a enxergar a marca da IES em estudo como bem-sucedida e séria com o passar do tempo expostos à ela. A dimensão Credibilidade também aumenta significativamente com o passar do tempo e essas informações demonstram que os acadêmicos ingressam no curso superior de Administração com uma boa visão da estrutura e do modelo de ensino da IES, no entanto, com o passar do tempo, esta percepção melhora e se tornam fieis à marca, fato visualizado por meio do sucesso e da credibilidade da marca percebidos. Da mesma forma, a característica Respeitável transparece aos acadêmicos desde o seu ingresso na instituição, já as características Confiante e Corajosa, ao longo do tempo são substituídas pelas Bem-sucedida e Séria, pois os estudantes percebem a Instituição como estreante no mercado, porém ao participarem e consumirem a sua estrutura passam a perceber a qualidade de ensino, o que contribui para a mudança da opinião que têm sobre a IES frente às concorrentes.

A dimensão Diversão manteve as características Criativa na melhor média entre as duas populações pesquisadas, a diferença foi a melhora das médias que se altera de 8,0, entre a população menos exposta, para 8,4, na mais exposta. Alterou-se também a característica de Jovem para Legal (bacana). De acordo com Muniz e Marchetti (2005) e Gordiano (2012) as boas médias mensuradas nesta dimensão demonstram que os acadêmicos gostam de estudar na IES e que, de certa forma, também pode ser divertido. Esta percepção está atrelada aos eventos que a instituição promove, como palestras, lançamentos e cursos, por exemplo.

Ademais, a dimensão Sofisticação manteve as características Atualizada e Moderna alterando somente as suas médias para melhor na população mais exposta. Esse fator revela que a Faculdade vem investindo regularmente para atualizar o seu modelo de ensino e sua estrutura, fato esse percebido pelos acadêmicos desde o início da vida universitária. A decoração *clean* adotada também contribui para dar um ar de requinte ao ambiente universitário, em conjunto com a disponibilidade tecnológica como laboratórios móveis de informática e salas preparadas para atender positivamente a demanda. A pesquisa revela que a IES transpõe classe e requinte para seus acadêmicos, afinal, as pessoas querem estudar em um lugar bonito e moderno (MUNIZ, MARCHETTI, 2005; GORDIANO, 2012).

A dimensão Sensibilidade manteve a característica Emotiva em ambas as populações pesquisadas, sendo que a média aumentou de 6,6 para 7,1 na população mais exposta. Com o passar do tempo de exposição à marca verifica-se que a característica Feminina sede lugar para a Sensível. Com isso, verifica-se que a dimensão Sensibilidade obteve as menores médias mensuradas o que nos leva a entender que uma IES é uma organização que vive de lucro como todas as outras, por vezes as razões utilitárias (de retenção e aumento de lucratividade) acabam por transparecer aos acadêmicos reduzindo as médias percebidas neste constructo (MUNIZ, MARCHETTI, 2005; GORDIANO, 2012).

A diferença entre as médias percebidas da dimensão Credibilidade e Sensibilidade demonstra que os acadêmicos que estudam na referida IES estão ligados à ela mais pela qualidade do ensino e da estrutura do que pela emoção. Este fato demonstra que a IES desenvolveu uma base forte na gestão universitária, que tem como conceito visualizar a Universidade como uma Empresa, burocratizando e buscando elevar o faturamento. Contudo, uma empresa vive de lucro, logo este é o objetivo principal dela, porém na instituição do conhecimento é importante visualizar a resposta dos acadêmicos à informação que lhes é dada para não transparecer o lucro em troca do conhecimento, pois não existe mensuração para esta troca (MAYER JUNIOR, 2014; COLOMBO, 2013).

5. CONCLUSÃO

Frente ao exposto, entendemos que a Gestão Universitária profissional vem se tornando, em meio às discordâncias ideológicas, uma maneira sólida e confiável de se gerir uma IES, principalmente por ter recursos tecnológicos e intelectuais necessários para a utilização de ferramentas de gestão moderna. Neste contexto, garantem uma maior assertividade na modernização dos processos, afinal o ensino superior, como qualquer outro serviço, precisa se atualizar, quebrar paradigmas e buscar a evolução, principalmente porque a ideia tradicional de relação entre professor e aluno mudou, deste modo, sendo necessárias mudanças de vários processos de ensino-aprendizado, do fornecimento do conhecimento e da própria Gestão Universitária.

Diversas ferramentas, como sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais (ERP), programas de Relacionamento com o Consumidor (CRM), Marketing Integrado, por exemplo, até então utilizadas somente em empresas tradicionais de serviço, comércio e indústria, acabam por serem adaptadas às IES justamente pelo mesmo objetivo: aumento de eficiência, relacionamento e captação de clientes e vantagem competitiva – objetivos que até então sofriam uma certa resistência neste setor. Os motivos pela necessidade da utilização

destes conceitos também são os mesmos: aumento da competitividade, necessidade de crescimento e aumento de lucratividade; afinal, é preciso entender que a IES é uma empresa, mesmo tendo um tipo de fornecimento de produto/serviço diferenciado dos outros modelos.

A busca por novas aplicações de ciências e teorias na Gestão Universitária acabou por introduzir os estudos e escalas de Personalidade de Marca neste constructo, com a possibilidade do fornecimento de novas informações aos gestores, tendo como objetivo a tomada de decisão inteligente e assertiva dentro do relacionamento com o cliente e a evolução na aplicação de projetos de Marketing e Imagem Organizacional. Portanto, entender a opinião de alguém baseado na forma mais simples de interpretação pessoal (características pessoais) é uma possibilidade de aprender com a percepção real que os indivíduos têm da organização, assim sendo possível desenvolver partes fragilizadas na organização e identificar pontos fortes que geram vantagem competitiva de acordo com os pesquisados.

Assim sendo, a conclusão obtida por este estudo é que há uma diferença sutil entre a percepção dos universos pesquisados e que o fator tempo determina um aumento desta percepção. Por meio da pesquisa pode-se observar os pontos de percepção de Personalidade de Marca que mais chamam a atenção dos Acadêmicos de Administração. Concluímos que a IES transmite confiança por meio do método de Gestão Universitária utilizado pelos seus administradores, sendo que uma das estratégias que contribuem para tal feito é a recente campanha de marketing que reforçou esta percepção como a melhor Faculdade de Santa Catarina. A propagação de referida campanha fortalece a relação de Confiança e Respeito que os acadêmicos têm com a IES, sinal comprovado nas altas médias registradas neste constructo. Deste modo, sugere-se que a Instituição continue a utilizar esta linha de Publicidade e Propaganda em suas campanhas, sempre frisando que o resultado do título que lhe foi concebido é fator de trabalho duro e de confiança acumulada durante os 15 anos no fornecimento de conhecimento.

Os menores índices percebidos são os ligados à dimensão Sensibilidade, muito associada à relação emocional entre a empresa e os clientes, deste modo, entre as necessidades se torna a mais urgente. Ações ligadas ao tripé da sustentabilidade evidenciam a preocupação da instituição com as pessoas, seja de dentro ou fora da faculdade. Sugere-se que seja criada uma campanha de cunho social que, com a ajuda dos seus alunos, seja possível preencher alguma necessidade da sociedade próxima à IES, criando um relacionamento e transmitindo sentimentos e sensibilidades aos acadêmicos e à comunidade em que está inserida.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Valor**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: 1998.

AAKER, Jennifer L. *Dimensions of brand personality*. **Journal of Marketing Research**, Vol 34, no. 3, p. 347, ago 1997.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

AZOULAY, Audrey; KAPFERER, Jean-Noël. *Do brand personality scales really measure brand personality?* **Brand Management**, Vol 11, no. 2, 143-155, nov 2003.

BASTA, Darci et. al. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BEUREN, Ilse Maria et al. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2008.

COELHO, Sintia Said; VASCONCELOS, Maria Celi Chaves. A criação das instituições de ensino superior no Brasil: o desafio tardio na América Latina. **9º Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**. Florianópolis: 2009, p. 1-13.

COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Gestão Universitária [recurso eletrônico]: os caminhos para a excelência**. Dados eletrônicos. - Porto Alegre: Penso, 2013.

COLOMBO, Sonia Simões; RODRIGUES, Gabriel Mário. **Desafios da Gestão Universitária Contemporânea** [recurso eletrônico] / Sonia Simões Colombo ...[et al.] - Dados Eletrônicos. - Porto Alegre: Artmed, 2011.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: a administração** / tradução de Arlete Simille Marques - São Paulo: Nobel, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GORDIANO, Ellen Campos Sousa. **Personalidade de Marca: a percepção de alunos acerca de instituições de ensino superior**. p. 93. Dissertação de Mestrado, curso de Administração, Universidade Estadual do Ceará, 2012.

GORDIANO, Ellen Campos Sousa; FUENTES, Veronica Lidia Peñaroz; BARBOSA, Izabelle Quezado. **Personalidade de Marca de Instituições de Ensino Superior**. REUNA, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.21, n.1, p. 97-120, Jan. – Mar. 2016 - ISSN 2179-8834

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. Lãs. **Marketing : conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Antonio Carlos Pereira. **Ensino Superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais**. Acta Cir. Bras. vol.17 suppl.3 São Paulo 2002

MEYER JUNIOR, Victor. A Prática da Administração Universitária: contribuições para a teoria. **Univ. Debate** 2014 jan./dez., 2(1), 12-26

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da Personalidade de Marca: Análise da Adequação da Escala de Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro. In: 29º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

MUNIZ, Karlan Müller. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro**. 2005, 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba. 2005.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

SILVA, Heloisa Helena Rovey da; SARRACENI, Jovira Maria. **Revista Científica do Unisalesiano** – Lins – SP, ano 3, n.6, jan./jun./2012.

SILVA FILHO, R. L. L. **Gestão Universitária e seus desafios**. Lobo & Associados Consultoria. 1998. Disponível em:
http://www.institutolobo.org.br/imagens/pdf/artigos/art_008.pdf Acesso em: 12/07/2017.

SOUSA, Ana Maria Costa de. Gestão acadêmica atual. In: COLOMBO, Sonia Simões e RODRIGUES, Gabriel Mario. **Desafios da gestão universitária contemporânea**. Porto Alegre: Artmed, 2011, p. 97-110.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books 4ª Edição, 2012.